



GUÍA PRÁCTICA / EDICIÓN 2026

Once imágenes para que le firmen la tienda antes de la obra.

Las imágenes que consiguen la firma de un concepto retail por parte del propietario, la marca y el franquiciado, con precios línea a línea y el brief de una página que las pone en marcha.

EMPIECE AQUÍ

Firman tres personas. Cada una ve otra tienda.

Un concepto de tienda necesita tres síes antes de que nadie encargue la obra de interiorismo: el del propietario, para el escaparate y el local; el de la marca, para el concepto; y el del franquiciado u operador, que paga la obra.

Las marcas retail pagan de más cuando encargan una imagen principal preciosa y después un set nuevo para cada aprobación. Y aprovechan poco los renders cuando se quedan en el concepto, porque el mismo modelo podría sostener el manual de implantación y el dossier comercial del siguiente local.

QUIÉN FIRMA	QUÉ NECESITA VER
01 El propietario o el gerente del centro	La fachada del local en su calle o centro comercial, la rotulación y cómo encaja entre sus vecinos, conforme a la normativa del centro.
02 El equipo de marca	El recorrido del cliente en orden: entrada, planta principal, probadores o mostrador, caja.
03 El franquiciado u operador	Mobiliario, capacidad y stock. Una vista cenital de la distribución importa más que la atmósfera.
04 El equipo de expansión, más adelante	Una imagen limpia de la tienda que venda el formato al siguiente propietario.

Un modelo, tres aprobaciones.

Construido una vez a partir de los planos del concepto, el modelo de la tienda da a cada firmante las imágenes que necesita. Construido tres veces por tres proveedores, da tres tiendas distintas y tres discusiones.



Render de producción de Maverick Frame.

EL LISTADO DE IMÁGENES

El set del concepto, con precios

Un compuesto de los sets retail que presupuestamos, a tarifas medias de estudio, para un concepto flagship de unos 250 metros cuadrados que se implantará en locales más pequeños. Once imágenes, un panorama y una película corta, todo desde el mismo modelo.

PARTIDA		BASE	A TARIFA DE ESTUDIO
01	Modelo de la tienda a partir de los planos de concepto y mobiliario	modelado	\$2.400
02	Fachada en la calle o el centro comercial, de día y de noche	2 x \$550	\$1.100
03	Entrada y planta principal, vista principal y contraplano	2 x \$550	\$1.100
04	Zonas clave: muro protagonista, probadores, caja	3 x \$450	\$1.350
05	Detalles del mobiliario con producto expuesto	2 x \$400	\$800
06	Axonometría cenital de la distribución del mobiliario	1 x \$500	\$500
07	Formato compacto de expansión, vista de entrada	1 x \$450	\$450
08	Panorama 360 de la planta principal	1 x \$600	\$600
09	Recorrido de 45 segundos para presentaciones a franquiciados	0,75 min	\$4.125
Modelo y once imágenes, 01-07			\$7.700
360 y película, 08-09			\$4.725
El set completo del concepto			\$12.425
Aprobación de propietario y marca, líneas 01-04			\$5.950

La axonometría es la imagen del operador.

Los franquiciados rara vez se enamoran de una vista principal. Firman cuando pueden contar el mobiliario y ver dónde va el stock, y por eso una vista cenital rinde más que una segunda imagen de ambiente.

ERRORES DESDE SU LADO DE LA MESA

Lo que dicen los briefs retail, y qué escribir

Seis frases que leemos en casi todos los briefs de concepto de tienda. Cada una multiplica el número de imágenes o devuelve el modelo a reconstruir.

EN EL BRIEF	LO QUE CONVIENE ESCRIBIR
01 Premium, acogedor, fiel a la marca	Envíe el manual de marca y dos tiendas existentes que considere acertadas. Los adjetivos están en todos los briefs; las referencias son lo que usamos para construir.
02 Llena de clientes	Diga cuántas personas por vista y qué hacen. Unos pocos compradores dan escala; una multitud tapa el mobiliario que paga el franquiciado.
03 Con producto expuesto	Diga cuánta mercancía debe ser real y reconocible. El producto real se modela pieza a pieza; el stock genérico es atrezzo de biblioteca.
04 El concepto aún puede cambiar	Marque qué está cerrado y qué está abierto. Mover un muro con el modelo construido es rehacerlo; cambiar un color, no.
05 Para todos nuestros mercados	Nombre el primer mercado y el tipo de local. Rotulación local, idiomas y tamaños de local son variantes que se encargan cuando el concepto está aprobado.
06 Siga la normativa del centro comercial	Adjunte la guía de diseño del centro y el plano del local. El propietario aprueba según su propio documento, y nosotros deberíamos trabajar igual.

Respóndalo por escrito, no en una ronda de revisión.

Cada línea de arriba se responde en pocos minutos antes de empezar, y cuesta una ronda de revisión entera corregirla tras el primer borrador. Guarde las dos rondas de borrador para las imágenes, no para el brief.

LA PÁGINA ÚNICA

Lo que las marcas retail nos envían de verdad

Los clientes cuyos logos aparecen en nuestras páginas de servicio no envían pliegos de especificaciones. Para un concepto de tienda envían algo parecido a esto, normalmente en el cuerpo de un correo, y basta para presupuestar y empezar a trabajar.

01	El concepto	La marca, el formato y el tamaño del local. Una línea.
02	El local	Su plano, su dirección y la guía de diseño del centro.
03	Los planos	Planos de concepto, planos de mobiliario, la tabla de acabados.
04	Quién firma	Propietario, marca, franquiciado, y en qué orden.
05	Qué vistas	Fachada, entrada, zonas clave, una cenital de la distribución.
06	Producto y mobiliario	Qué debe ser real y reconocible, y qué puede ser genérico.
07	Personas	Cuántas por vista, si hay alguna.
08	La expansión	Si vienen después formatos más pequeños u otros mercados.
09	La fecha	La fecha de entrega al propietario, que rara vez se mueve.
10	El presupuesto	Una cifra o una horquilla. Es el camino más rápido hacia un alcance ajustado.

Envíe primero el plazo del propietario

Las fechas de aprobación de un centro comercial rara vez se mueven. Díganos la fecha de entrega y planificamos primero la fachada y después el interior.

Conserve el modelo para la expansión

Un modelo de tienda bien construido se convierte en la base de cada local nuevo. Indique si hay una expansión prevista y lo construimos para reutilizarlo desde el principio.

LO QUE CUESTA

Precios de mercado y condiciones, para revisar cualquier presupuesto

Rangos que vemos en el mercado en 2026, de autónomo a estudio. Úselos para contrastar cualquier presupuesto, incluido el nuestro.

TRABAJO ENCARGADO	AUTÓNOMO	ESTUDIO
Imagen exterior, una	\$100 - 300	\$250 - 600
Imagen interior, una	\$120 - 350	\$300 - 700
Paquete de 5 - 8 vistas	\$600 - 1.500	\$1.500 - 4.000
Animación, por minuto	\$1.000 - 3.000	\$3.000 - 8.000

Nuestros plazos y condiciones de revisión estándar. Son los que presupuestamos salvo que un proyecto necesite otra cosa, y en ese caso lo decimos antes de empezar.

FASE O ENTREGABLE	ESTÁNDAR DE MAVERICK FRAME
Primer borrador de una imagen fija	De 3 a 5 días laborables desde un brief completo
Imágenes finales, paquete de 5 - 8	De 2 a 3 semanas, borradores incluidos
Animación de hasta un minuto	De 4 a 6 semanas, primero storyboard y previsualización
Rondas de revisión incluidas	Dos en fase de borrador y una sobre la imagen final
Qué cuenta como una ronda	Una sola lista consolidada de comentarios, enviada de una vez
Entrega urgente	La mitad de plazo por alrededor de un 40 % más, si el calendario lo permite

Tenga un estudio elegido antes de que la fecha esté encima

Los proyectos más caros que vemos no son los que llegan con un brief flojo. Son los que se encargan con prisa, cuando el primer proveedor ya ha fallado y la fecha de lanzamiento no se mueve. Valore uno o dos estudios mientras nada es urgente.

Una nota sobre hacerlo en casa: un solo artista necesita unas diez suscripciones de software, una estación de trabajo y varias habilidades adyacentes, desde el modelado y la iluminación hasta la postproducción y el trato con el cliente. Solo compensa si esa persona tiene trabajo todos los días. Por debajo de eso, las cuentas favorecen por sí solas externalizar.

SIGUIENTE PASO

Envíenos lo que ya tenga

Planos, un modelo, fotografías o un borrador de brief, en el estado en que estén. Le responderemos con un alcance, un precio y las preguntas que lo deciden, por escrito y sin llamada comercial.

El formulario de contacto	maverickframe.com/contacts/
Visualización de interiores retail	maverickframe.com/es/servicios/panorama-360/
O simplemente	responda al correo con el que le llegó esta guía.

Escrita por quienes leen estos briefs

Dim Kuzmenko es el fundador de Maverick Frame Studio. Las cifras de esta guía salen de nuestra propia bandeja de entrada y de nuestras propias tarifas, no de una encuesta del sector.